

Transparantie geeft macht

Sociale media veranderen de manier waarop bedrijven zich profileren.

Werd de consument vroeger gepusht om producten of diensten af te nemen, nu draait het om het delen van kennis en het creëren van een positief imago.

De meeste mensen houden niet van verandering en de snelle technologische ontwikkelingen boezemen vaak angst in. Maar daardoor dreigen sommige corporate travel managers de boot te missen. Zij hebben niet in de gaten dat hun zakenreizigers de nieuwe communicatiemiddelen allang hebben omarmd en kunnen de gevolgen daarvan voor het reisbeleid niet goed inschatten. Reden voor de *Belgian Association of Corporate Travel Management* (BATM) om 'social media evangelist' Rana Walker op 27 februari jl. in Brussel uit te nodigen voor een update. Volgens Walker zullen de sociale media nooit fysieke ontmoetingen vervangen, maar vormen zij een mooie aanvulling op de bestaande zakelijke communicatie. "Ik noem sociale media wel eens mond-tot-mond reclame op steroïden. Sociale media geven inzicht in wat mensen van een bedrijf vinden of wat de mening van zakenreizigers is over het reisbeleid.

Ik noem sociale media wel eens mond-tot-mond reclame op steroïden.

Met dergelijke informatie kun je verbeteringen doorvoeren, waar je zelf misschien niet eens van zag dat ze nodig waren. Transparantie geeft macht." Vertrouwen wordt de nummer één keuzefactor bij aankopen in de nabije toekomst, daarvan is Walker overtuigd. "Het is dus zaak om je invloedssfeer te vergroten door informatie uit te wisselen. Persoonlijkheid is daarbij belangrijk. Dit betekent niet dat je persoonlijke gegevens moet publiceren, maar wel dat je een gezicht moet geven aan de communicatie via sociale media. Voor bedrijven geldt: houd het niet bij het communiceren van feiten, maar geef aan wat de filosofie van de organisatie is. Door een persoonlijke band te creëren met je volgers, connecties of fans houd je ze geïnteresseerd. Ze blijven betrokken en gaan links aanklikken en lezen wat je te zeggen hebt. Het pushen van content heeft geen enkele zin bij sociale media, het gaat om het delen van informatie, interesses, et cetera. Maar het allerbelangrijkst is om oprecht te

luisteren, het is geen eenrichtingsverkeer." Doordat gebruikers nieuws genereren, feedback geven, ideeën spuien of foto's en video's plaatsen, speel je jezelf als bedrijf met je product of dienstverlening positief in de kijker.

Informatie delen

Dit geldt niet alleen voor externe, maar ook voor interne klanten. Travel managers kunnen sociale media prima benutten om hun eigen doelstellingen te verwezenlijken, door het contact met de zakenreizigers te verbeteren. Walker was tot januari van dit jaar werkzaam bij dataconsolidator AirPlus. Daar onderzocht zij drie jaar het gebruik van sociale media door travel managers. "Positief is dat er een stijgende lijn zichtbaar is in het gebruik van sociale media," aldus Walker. "In juni vorig jaar was 75 procent van de travel managers lid van LinkedIn, 62 procent zat op Facebook en 28 procent op Twitter. We

vroegen de travel managers ook hoe hun zakenreizigers gebruikmaken van sociale media. 40 procent zei dat het gebruik toenam en 20 procent merkte geen toe- of afname. Het eng is dat 40 procent geen idee had wat de reiziger met sociale media deed en dus ook niet wist wat de impact is op het reisbeleid." Van de travel managers die deze kennis wel hadden, zei 66 procent dat het belangrijkste voordeel van sociale media het verbeteren van de tevredenheid van de zakenreiziger is, door actuele informatie te delen. "Door handige apps weten veel reizigers al dat er een vertraging is, nog voordat het op de borden op de luchthaven staat. Sociale media helpen een reisbeleid op te bouwen dat draagvlak heeft, de naleving ervan te verbeteren en de tevredenheid van de reiziger te vergroten. Bovendien kan de travel manager via sociale media de behoeften van de reizende medewerker in kaart brengen en begrijpen." Als voorbeeld van hoe het moet, noemt Walker Michelle De Costa, travel manager van consultancybedrijf Sapient. Zij gebruikt



Rana Walker

Yammer, een microblog vergelijkbaar met Twitter, met het verschil dat het binnen de beveiliging van het bedrijfsnetwerk draait. De berichtgeving is dus alleen te zien voor medewerkers met toegang tot het netwerk. "Michelle communiceert niet alleen over het reisbeleid, maar laat bijvoorbeeld weten wanneer er in een veelgebruikt gecontracteerd hotel happy hour is. Op die manier houdt zij de medewerkers geïnteresseerd en betrokken bij het reisprogramma."

Ambassadeurs

Walker benadrukt dat een travel manager de sociale media niet moet negeren. "De gesprekken vinden sowieso plaats, of je nou luistert of niet. Waarom zou je sociale media niet benutten om de betrokkenheid van de medewerkers bij het reisbeleid te vergroten? Zakenreizigers lopen allemaal met een smartphone rond. Er zijn duizenden apps ontwikkeld voor deze doelgroep. Onderzoek welke nuttig zijn voor zowel de zakenreiziger als het bedrijf en deel deze applicaties. Interactie is de belangrijkste drijfveer, dan komt het 'verkopen' vanzelf." Het is niet de bedoeling dat het bedrijf medewerkers volledig vrijlaat in wat zij doen met sociale media, aldus Walker. "Om binnen het bedrijf succesvol gebruik te maken van sociale media, heb je een sterke ondersteunende infrastructuur nodig. Identificeer 'sociale media kampioenen' binnen het bedrijf, die de communicatie mede kunnen vormgeven. En stel duidelijke richtlijnen op, zodat alle medewerkers ambassadeurs van het bedrijf kunnen zijn in de sociale media die zij gebruiken." ■